

Estudio de la Fundación BBVA sobre el consumo de información en España

La mayoría de los españoles reconoce el papel fundamental de los medios para entender la actualidad, orientar la toma de decisiones y controlar al poder político

- **Un 75% califica como “muy importante” la necesidad de estar informado** sobre la actualidad, y los principales motivos que aducen para ello remiten al plano racional: para “entender lo que está pasando” (70%) y para “poder tomar decisiones” (44%)
- **La mayoría de los ciudadanos reconoce la función social e institucional** de los medios como control del poder político (media de 6,6 en una escala de acuerdo de 0 a 10)
- **Los medios convencionales siguen ocupando una parte fundamental** del mapa informativo: más del 80% recurre a la televisión, un 75% sigue la actualidad a través de algún tipo de periódico (digital o impreso) y el 63% escucha la radio para informarse, mientras que las revistas tienen una presencia muy minoritaria (18%)
- **Internet también constituye un espacio central en el seguimiento de la actualidad**, tanto como vehículo de los medios convencionales como de contenidos exclusivamente digitales, destacando claramente las redes sociales: el 61% las utiliza para informarse
- **En cuanto al consumo de información digital, los periódicos son la principal fuente** de consulta: el 59% de quienes se informan a través de Internet consulta sitios webs de periódicos que tienen una edición impresa, el 53% consulta periódicos exclusivamente digitales y el 50% sigue periódicos en redes sociales
- **La información que ofrece la prensa, la televisión y la radio genera confianza** para la mayoría de la población (más de la mitad le dan una puntuación de 6 a 10 puntos en una escala de 0 a 10), mientras que la ofrecida por las redes sociales, así como por agregadores de noticias y blogs, se sitúan por debajo del umbral de confianza
- **Con respecto a los medios convencionales, los periódicos impresos** obtienen el nivel de confianza más alto, seguidos de la radio y la televisión

- **Los niveles de confianza que proporciona cada medio** no necesariamente responden a su nivel de utilización. Con independencia de la incidencia de Internet en el seguimiento de la actualidad, los sitios con contenidos exclusivamente digitales no obtienen el nivel de confianza que consigue la mayoría de los medios convencionales
- **Un 41% declara que consulta medios que reflejan un punto de vista cercano al suyo** y el 42% señala que los combinan con otros que ofrecen miradas diferentes. Quienes más consultan medios afines a sus ideas son quienes se identifican ideológicamente con la izquierda o la derecha, mientras que quienes se declaran de centro combinan medios que ofrecen diferentes puntos de vista

En España existe un amplio consenso sobre el papel fundamental de los medios de comunicación para entender lo que está pasando, orientar la toma de decisiones y controlar al poder político. Desde esta óptica, la mayoría de los ciudadanos considera de gran importancia la necesidad de estar informados sobre la actualidad y consulta de manera cotidiana varios medios, tanto los convencionales – prensa, radio y televisión – como los exclusivamente digitales. Así lo refleja el “Estudio sobre Pautas de Consumo de Información” realizado por la Fundación BBVA, que examina el interés y la dedicación al seguimiento de la actualidad, los medios para informarse, así como las pautas en el acceso a la información. Mediante una encuesta a una muestra de 2.000 personas representativa de la población española, se ha examinado también la imagen que tienen los ciudadanos de los medios de comunicación españoles, así como la confianza que les genera. Además de los resultados globales se especifican los perfiles de los consumidores de noticias según variables sociodemográficas (sexo y edad), culturales (educación formal) y visión del mundo (ideología política).

En un contexto de avance progresivo de la digitalización, el estudio refleja cómo el espacio informativo se encuentra en proceso de continua transformación. Es evidente que se ha producido un cambio muy significativo en los canales de acceso a la información, con un protagonismo clave de Internet y la irrupción de nuevos tipos, formatos y modos de acceso a la información. Sin embargo, los medios convencionales se han adaptado y conservan su vigencia a partir de la reinención y ampliación de canales y formatos. La televisión sigue en una posición dominante, y tanto la prensa como la radio siguen siendo medios de referencia para informarse. Al mismo tiempo, estos medios convencionales han logrado conectar con nuevas audiencias, especialmente los jóvenes, a través de sus sitios web, así como mediante su presencia en las redes sociales.

Pero con independencia del amplio uso de Internet como canal para el seguimiento de la actualidad, el estudio de la Fundación BBVA también muestra que los medios con contenidos exclusivamente digitales, sin vinculación con medios de comunicación convencionales, no obtienen el mismo nivel de credibilidad y confianza que consiguen los periódicos (tanto los

impresos como los digitales que cuentan también con ediciones de papel), la radio y la televisión.

La importancia de los medios para entender la actualidad, tomar decisiones y controlar al poder político

Existe un consenso muy generalizado entre los españoles sobre la importancia de estar informado sobre la actualidad (un 75% lo califica como “muy importante”). Los motivos por los que se considera que un ciudadano debe estar bien informado remiten fundamentalmente al plano racional: un 70% cree que es necesario “para entender lo que está pasando” y un 44% “para poder tomar decisiones” (destacando entre los adultos jóvenes y quienes tienen mayor nivel de estudios), mientras que solo un 15% lo considera importante “para aprender cosas nuevas”, un 13% “para poder conversar con las personas con las que se relaciona” y un 2% “para entretenerse”.

El papel fundamental de los medios como vigilantes de los decisores públicos en una sociedad democrática explica también el amplio interés de los ciudadanos por la información de actualidad. La mayoría reconoce claramente su función social e institucional como control del poder político y el Estado (media de 6,6 en una escala de 0 a 10 en la que 0 significa “completamente en desacuerdo” y 10 “completamente de acuerdo”). La percepción claramente positiva que tienen la mayoría de los ciudadanos sobre la función social e institucional de los medios no impide que coexista con una visión crítica en lo que se refiere a su contribución a la polarización política de la sociedad, y sobre su independencia de intereses políticos y empresariales.

La importancia que le atribuyen los ciudadanos a estar bien informado sobre la actualidad se refleja en el hecho de que una amplia mayoría invierte tiempo todos los días en el seguimiento de los medios. Un 47% le dedica más de una hora, un tercio entre media hora y una hora, y un 20% le dedica menos de 30 minutos. En general, no concentran dicho tiempo en un sólo momento, sino que lo distribuyen a lo largo del día: la mayoría relativa (40%) lo hace en varios momentos breves, seguido de quienes prefieren hacerlo en dos o tres segmentos más largos (28%).

La mayoría de los españoles no se limita a consultar un solo medio, sino que recurre a una variedad de ellos para informarse acerca de la actualidad. Más de ocho de cada diez utilizan más de dos medios para informarse, siendo muy alto (43%) el porcentaje que combina 5 o más.

Interés por un conjunto muy amplio de objetos de información

La política, en todo caso, es solo una de las múltiples cuestiones – y no la principal – que interesa a los ciudadanos a la hora de informarse sobre la actualidad. Con respecto a los objetos de información que suscitan mayor atención, el estudio de la Fundación BBVA identifica un primer grupo de temas, que la mayoría declara consultar de manera habitual: temas sociales (83%), salud (81%), educación (79%), asuntos locales (77%) y medio ambiente (74%).

En un lugar medio, medio-alto, aparecen los temas de política (68%), seguridad y delincuencia (67%), internacionales (64%), ciencia (62%), arte y cultura (60%), economía o finanzas (58%) y tecnología (57%).

Los temas de estilos de vida y deporte se distancian del resto y son consultados por la mitad (49%) de la población, mientras que, con un nivel de seguimiento mucho más bajo, se sitúan los temas de famosos (21%).

El grado de cercanía también influye de manera significativa sobre el interés que suscitan los temas de actualidad: los relacionados con España son los que más interesan (media de 7,6 en escala del 0 al 10 en la que 0 significa que “no le interesa nada” y 10 que “le interesa muchísimo”), seguidos de los temas que tienen que ver con su ciudad o pueblo (7,3), los temas de Europa (6,5) y los de índole internacional (6,3).

El papel central de los medios convencionales en el mapa informativo en la actualidad

En este contexto de amplio interés social por el consumo de información, y pese a la transformación que ha supuesto en las últimas décadas la irrupción de Internet, los medios convencionales continúan ocupando hoy una parte central del mapa informativo. La televisión sigue dominando el mismo, con más del 80% afirmando que la utiliza. En segundo lugar, se sitúan los periódicos: un total del 75% de los ciudadanos se informa a través de algún tipo de periódico (digital o impreso), y dentro de este grupo, el 44% sólo lee periódicos digitales, el 20% consulta tanto periódicos digitales como impresos y el 11% lee únicamente periódicos impresos.

La radio también tiene una importante presencia y el 63% dice que la utiliza en algún momento para informarse, mientras que las revistas tienen una presencia muy minoritaria (18%).

Internet constituye hoy un espacio central en el seguimiento de la actualidad, tanto como vehículo de los medios convencionales como con contenidos exclusivamente digitales. El mayor peso lo tienen las redes sociales: el 61% declara que las utiliza para informarse de la actualidad. Al mismo tiempo, más de un tercio de la población consulta otros sitios de Internet como agregadores (36%) y blogs (34%).

Los periódicos, la principal fuente de consulta de la información digital

En cuanto al consumo de información digital, la influencia de los medios convencionales se refleja claramente en el hecho de que los periódicos son la principal fuente de consulta entre quienes se informan a través de Internet: el 59% consulta sitios webs de periódicos que tienen una edición impresa, el 53% consulta periódicos exclusivamente digitales y el 50% sigue a periódicos en redes sociales.

A continuación, se sitúa YouTube u otras plataformas de video (el 50% los consulta), los agregadores de noticias (39%), los podcast (34%), y por último los sitios webs y redes sociales de los canales de radio (30% y 29%) y de los canales de televisión (27% y 28%).

Las redes sociales como vía de conexión con medios convencionales y periodistas

Al poner el foco sobre el uso de las redes sociales, de nuevo los resultados del estudio de la Fundación BBVA reflejan cómo los medios convencionales se han adaptado a los formatos de este canal y mantienen una influencia importante entre los ciudadanos. Entre las personalidades y organizaciones que siguen los usuarios de redes, destacan claramente en la parte alta los medios de comunicación (55%) y los periodistas (47%), seguidos por divulgadores científicos (46%), empresas (44%), personalidades del espectáculo y famosos (41%), *influencers* y *youtubers* (35%) políticos (31%) y gobiernos (24%).

Además, al analizar el nivel de confianza que generan los diferentes grupos o instituciones presentes en las redes sociales entre sus seguidores, resulta significativo que los divulgadores científicos se sitúan en lo más alto (7,8 en una escala de confianza del 0 al 10), seguidos de periodistas (6,3), empresas y medios de comunicación (6,0), mientras que en la parte más baja se sitúan los gobiernos (5,0), las personalidades del espectáculo (4,8), *influencers* o *youtubers* (4,7) y políticos (4,6).

El estudio refleja, por lo tanto, que las redes sociales funcionan también como vehículo para el vínculo de la población con medios convencionales y grupos profesionales propios de los mismos, que gozan de mayor confianza.

De hecho, cuando reciben noticias a través de un link en sus redes sociales, así como por mensajería instantánea o correo electrónico, los españoles otorgan gran importancia para confiar en la noticia no solo a la persona que lo envía (6,7 en una escala de importancia de 0 a 10), sino también el medio de comunicación del que procede la noticia (6,2), la organización que se la envía (6,0) y la persona que firma la noticia (5,9).

En este sentido, el nivel de confianza de los ciudadanos no obedece tanto al canal de acceso en sí mismo, sino a quien genera y respalda la información en cada caso.

Los medios convencionales gozan de mayor confianza que los exclusivamente digitales

Otro dato significativo del estudio que también refleja la influencia y credibilidad de los medios convencionales es que la mayoría de los españoles considera que la información transmitida por los periódicos, la radio y televisión –tanto directamente como a través de las redes sociales– es “objetiva y veraz” (media de 5,1 en una escala en la que que 0 significa “completamente en desacuerdo” y 10 “completamente de acuerdo”). Sin embargo, la media de acuerdo desciende a 3,9 cuando se pregunta si la información que transmiten las redes sociales es fiable.

Mientras que la información que ofrece la prensa, la televisión y la radio genera confianza para la mayoría de la población (más de la mitad le dan una puntuación de 6 a 10 puntos en una escala de 0 a 10), la ofrecida por los agregadores de noticias, los blogs y las redes sociales se sitúa por debajo del umbral de confianza (4,5, 4,3 y 4,0, respectivamente).

Entre los medios convencionales, los periódicos se sitúan en la parte más alta del mapa de confianza, aunque con matices: los impresos se sitúan entre los más confiables (5,9 en una escala de 0 a 10), seguidos por los digitales con versión impresa (5,7) y, con un nivel más bajo, aunque aún por encima del umbral de confianza, los exclusivamente digitales (5,2). Les siguen la radio y la televisión, sobre todo las emisoras y canales de propiedad pública (5,7 y 5,3, respectivamente), ligeramente por encima de las privadas (5,5 y 5,1, respectivamente).

Al mismo tiempo, mientras que el nivel de confianza en el grupo profesional propio de los medios de comunicación, como son los periodistas, sigue siendo medio alto (5,6), la confianza en los *influencers* y *youtubers* es muy baja (2,5).

El estudio refleja, por lo tanto, que los niveles de confianza en la información que proporciona cada medio de comunicación no necesariamente responden a su nivel de utilización.

La influencia de los valores y el seguimiento de periodistas en la elección de los medios

Los españoles se distribuyen en partes similares entre quienes declaran que consultan medios que reflejan un punto de vista cercano al suyo (41%) y quienes señalan que combinan con otros con miradas diferentes (42%). Quienes suelen consultar en mayor medida medios afines a sus ideas son quienes se identifican más claramente con la izquierda o la derecha, mientras que quienes se declaran de centro combinan diferentes puntos de vista.

En línea con el peso de la afinidad como criterio de elección de medios, la amplia mayoría de lectores de prensa se identifica con la línea informativa de los periódicos que lee (el 67% puntúa entre 6 y 10 en una escala en la que 0 significa que “no se siente en absoluto identificado” y 10 que “se siente muy identificado”).

El seguimiento de determinados periodistas también es una variable en juego en la elección de los medios. Casi un 40% suele seguir a periodistas determinados y este seguimiento se realiza en mayor medida en la radio (55%) que en el resto de medios (40% en televisión, 37% en Internet y 21% en periódicos).

Ficha técnica

- Ámbito geográfico del estudio: España
- Universo: población general de 18 años y más.
- Método: encuesta telefónica.
- Tamaño y distribución de la muestra: 2000 casos. Distribución de la muestra aleatoria y con selección del individuo según cuotas de sexo y edad.
- Error de muestreo: $\pm 2,2$ puntos porcentuales para el conjunto de la muestra para para $p=q=50\%$ y un nivel de significación del 95%.
- Fecha de realización del trabajo de campo: 23 de marzo al 26 de abril de 2023
- El trabajo de campo ha sido coordinado y ejecutado por Imop Insight.
- El diseño del cuestionario y el análisis de los datos se han llevado a cabo por el Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública de la Fundación BBVA.

CONTACTO:

Departamento de Comunicación y Relaciones Institucionales

Tel. 91 374 52 10 / 91 374 31 39

comunicacion@fbbva.es

Para información adicional sobre la Fundación BBVA, puede visitar:

<https://www.fbbva.es/>